

Dagmar Kusche

Massenmedien in Kolumbien

Der komplexe Auftrag des Journalismus stößt in unserem Land immer wieder an die dicken Mauern des privaten Großbesitzes, hinter der sich die Interessen einiger weniger Familien verschanzen. [...] Die Wirtschaftsriesen werden sich nicht durch Beschwörungen verbannen lassen; sie werden im Gegenteil fortfahren, ihre Hegemonie auch in den Massenmedien um jeden Preis zu beanspruchen — sei es in direkter Form oder indirekt über die Werbung. Die Pressefreiheit wird somit immer mehr eingeschränkt werden. (Fonnegra 1984: 167-168; eigene Übersetzung).

Kolumbien nimmt innerhalb Lateinamerikas in mehrfacher Hinsicht eine Sonderstellung ein: Der Andenstaat zählt international zu der kleinen Gruppe von Ländern mit einer formal nahezu ununterbrochenen demokratischen Tradition; im Unterschied zur Mehrzahl seiner lateinamerikanischen Nachbarn hat das Land keine langjährige Unterbrechung der Demokratie durch eine Diktatur erfahren. Darüber hinaus hebt sich Kolumbien durch eine relative ökonomische Stabilität und sein vergleichsweise breites, technologisch fortgeschrittenes Mediensystem hervor, das verfassungsmäßig — ebenfalls unter formellen Gesichtspunkten betrachtet — seit rund 100 Jahren unter den Bedingungen der Pressefreiheit funktionieren konnte.

Doch hinter den hier nur grob skizzierten formal-demokratischen Rahmenbedingungen und der Medienvielfalt, die das südamerikanische Land heute bietet, verbirgt sich zunächst die Problematik und Komplexität eines Mediensystems, das die Realisierung international diskutierter und propagierter Werte wie Presse- und Meinungsfreiheit, Unabhängigkeit der Medien, Meinungs- und Informationspluralismus und Recht auf Information nur in sehr begrenztem Maße ermöglicht. Dabei behindern nicht nur die komplizierte und prekäre innenpolitische Lage und das Klima der Unsicherheit eine freie und uneingeschränkte Tätigkeit der Massenmedien. Die starken horizontalen und diagonalen Konzentrationstendenzen im gesamten Mediensektor, der — wie es der eingangs zitierte kolumbianische Kommunikationswissenschaftler und Journalist Gabriel Fonnegra 1984 prägnant formulierte — von einer kleinen privilegierten sozialen Elite der kolumbianischen Gesellschaft kontrolliert wird, die an die beiden traditionellen politischen Parteien gebundene Presse, die Dominanz privatwirtschaftlich betriebener Radio- und Fernsehsender, deren Programme von leichter Unterhaltung und Werbung bestimmt werden, und die nach wie vor großen Diskrepanzen in der Medienversorgung zwischen den urbanen und ruralen Regionen des Landes, die ein vielfältiges Medienangebot zumindest für die

ländliche Bevölkerung relativieren, sind weitere zentrale Strukturmerkmale des kolumbianischen Mediensystems, welches im folgenden beleuchtet werden soll.

1 Die Presse

Kolumbien kann auf eine fast 200jährige Pressegeschichte zurückblicken. Die erste Zeitung erschien 1791; schon bald folgten weitere Schriften, die dazu beitrugen, die Ideen der Unabhängigkeit vom Mutterland Spanien zu verbreiten. Seit ihrer Entstehung war die Zeitung ein Forum der Auseinandersetzung mit den verschiedensten politischen Vorstellungen und Modellen. So gab es allein im 19. Jahrhundert über 1 000 Zeitungstitel, welche die politischen Wirren dieser Epoche widerspiegeln, aber auch den Weg zur Bildung der Republik Kolumbien nachzeichnen.¹

Die Geschichte der Zeitung in Kolumbien ist jedoch auch eine Geschichte der Zensur. In der Vergangenheit stellte die Pressezensur eine der wichtigsten Maßnahmen dar, oppositionelle Kräfte auszuschalten. Auch die verfassungsrechtliche Verankerung der Pressefreiheit im Jahre 1886 stellte keine Garantie für eine wirklich freie Presse dar; weitreichende Zensurmaßnahmen und gezielte Pressionen gegen sozialkritische oder oppositionelle Zeitungen und Zeitschriften lassen sich bis weit in das 20. Jahrhundert hinein verfolgen.

Dennoch hat die 200jährige Tradition die Presse auf ein Niveau gebracht, das innerhalb Lateinamerikas durchaus hoch eingeschätzt wird. Die aktuelle Presse Kolumbiens steht jedoch heute neuen Problemen gegenüber: Die hohe Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft, politische Einflußnahme von Zeitungsverlegern und regional unterschiedliche Pressionen der Drogenmafia, paramilitärischer Gruppen oder der Guerilla schränken die gesetzlich garantierte Presse- und Meinungsfreiheit vielerorts ein und zwingen nicht wenige Journalisten zur «Selbstzensur» und damit zur weitgehenden Anpassung an die aktuellen Strukturen eines Mediensystems, das einen unabhängigen Journalismus nur sehr bedingt zuläßt.

Im September 1990 erschienen in Kolumbien 38 Tageszeitungen und vier Wochenzeitungen.² Zur *gran prensa* des Landes können im weitesten Sinne die sechs Tageszeitungen *El Tiempo*, *El Espectador*, *La Prensa*, *El País*, *El Colombiano* und *El Heraldo* gezählt werden. Sie sind inhaltlich im wesentlichen nach dem Vorbild der großen amerikanischen und europäischen Zeitungen aufgebaut, verfügen über

¹ Vgl. zur Pressegeschichte Kolumbiens Antonio Cacia Prada (1968, 1987) und Fonnegra (1984); als Überblick Dagmar Kusche (1992: 198-204).

² Die Angaben zur Tagespresse basieren auf eigenen Recherchen in Kolumbien von 1991 und María Teresa Herrán (1991: 148-149).

Meinungsseiten (*editoriales*) mit politischen Kommentaren und Leitartikeln — häufig von bekannten Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft — und geben mehrmals wöchentlich kleinformatige Magazinbeilagen (*suplementos*) heraus, die spezielle Themen wie «Auto und Verkehr», «Tourismus», «Mode / Modernes Leben» und «Unterhaltung / Medien» behandeln. Einige große Zeitungen wurden bereits zu Beginn dieses Jahrhunderts gegründet. So konnte der liberale *Espectador* — international berühmt durch seinen langjährigen offenen Widerstand gegen die kolumbianischen Kokainkartelle, der seit 1980 mehrere Journalisten sowie den Direktor des *Espectador*, Guillermo Cano, das Leben kostete — 1987 bereits sein 100jähriges Jubiläum begehen. *El Espectador* ist damit die älteste noch bestehende Zeitung Kolumbiens (Bozzi 1987). Ihre «Konkurrentin», die liberale Zeitung *El Tiempo*, feierte 1991 ihren 80. Geburtstag. Die Mehrzahl der heute zirkulierenden Zeitungen entstand jedoch seit den späten fünfziger Jahren, als sich die politischen Verhältnisse allmählich stabilisierten und Pressefreiheit weitgehend gewährleistet war. In den achtziger Jahren war eine neue Welle von Zeitungsneugründungen zu beobachten; allerdings konnten nur die wenigsten dieser Publikationen über einen längeren Zeitraum bestehen. Die Gründe hierfür liegen vor allem in den hohen anfänglichen Kosten für die Herausgabe einer neuen Zeitung, aber auch in den häufig sehr starren Bindungen der Leser an «eine» Tageszeitung, die nicht ohne weiteres gebrochen werden können. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die kolumbianische Tagespresse im September 1991:

Tabelle 1:
Tages- und Wochenzeitungen in Kolumbien

Tageszeitungen:

Titel	Jahr	Ort	Verbreitung	Polit. Linie	Auflage
<i>El Tiempo</i>	1911	Bogotá	national	liberal	230 000
<i>El Espectador</i>	1887	Bogotá	national	liberal	170 000
<i>El Espacio</i>	1965	Bogotá	regional	liberal	130 000
<i>La Prensa</i>	1988	Bogotá	regional	sozialkonserv.	20 000
<i>Diario 5 PM</i>	1985	Bogotá	lokal	liberal	85 000
<i>El Siglo</i>	1936	Bogotá	lokal	konservativ	30 000
<i>La República</i>	1954	Bogotá	lokal	konservativ	84 000
<i>El Bogotano</i>	1972	Bogotá	lokal	liberal	42 000
<i>El Colombiano</i>	1912	Medellín	regional	konservativ	110 000
<i>El Mundo</i>	1979	Medellín	regional	liberal	35 000
<i>El País</i>	1950	Cali	regional	konservativ	90 000

Titel	Jahr	Ort	Verbreitung	Polit. Linie	Auflage
<i>Occidente</i>	1961	Cali	regional	konservativ	55 000
<i>El Caleño</i>	1976	Cali	lokal		17.840
<i>El Heraldo</i>	1933	Barranquilla	regional	liberal	70 000
<i>Diario del Caribe</i>	1956	Barranquilla	lokal	liberal	23 000
<i>La Libertad</i>	1979	Barranquilla	lokal	liberal	20 000
<i>Vanguardia Liberal</i>	1919	Bucaramanga	regional	liberal	45 000
<i>El Frente</i>	1942	Bucaramanga	lokal	konservativ	16 000
<i>Diario del Oriente</i>	1969	Bucaramanga	lokal	konservativ	5 000
<i>Combate</i>	1980	Ibagué	lokal		10 000
<i>El Cronista</i>		Ibagué	lokal	liberal	8 000
<i>El Derecho</i>	1935	Ibagué	lokal	konservativ	5 000
<i>La Tarde</i>	1975	Pereira	lokal	liberal	15 000
<i>Diario del Otún</i>	1982	Pereira	lokal	konservativ	8 000
<i>La Opinión</i>	1960	Cúcuta	lokal	liberal	20 000
<i>Diario de la Frontera</i>	1950	Cúcuta	lokal	konservativ	15 000
<i>Diario del Sur</i>	1982	Pasto	lokal	liberal	24 000
<i>El Derecho</i>	1928	Pasto	lokal	konservativ	12 000
<i>La Patria</i>	1921	Manizales	regional	konservativ	37 000
<i>La Tierra</i>	1984	Tunja	lokal		35 000
<i>El Universal</i>	1948	Cartagena	regional	liberal	28 000
<i>Diario del Huila*</i>	1966	Neiva	regional	konservativ	10 000
<i>El Informador</i>	1958	Santa Marta	lokal	liberal	10 000
<i>Diario del Vallenato*</i>	1980	Valledupar	lokal		10 000
<i>Diario del Quindío*</i>	1928	Armenia	lokal	liberal	10 000
<i>Diario del Meta*</i>		Villavicencio	lokal	liberal	10 000
<i>Gazeta del Llano*</i>		Villavicencio	lokal		10 000
<i>El Liberal</i>	1938	Popayán	regional	liberal	4 500
Gesamtauflage					1559340

Wochenzeitungen:³

Titel	Jahr	Ort	Verbreitung	Polit. Linie	Auflage
<i>El Catolicismo</i>	1849	Bogotá	lokal	katholisch	
<i>El Demócrata</i>		Bogotá	lokal	liberal	
<i>El Campesino</i>	1958	Bogotá	national	katholisch	75 000*
<i>La Voz</i>	1957	Bogotá	lokal	kommunistisch	

* Geschätzte Auflagen, da keine Angaben vorliegen

Quelle: Eigene Aufstellung nach Angaben der einzelnen Redaktionen und Redaktionsvertretungen, ferner: María Teresa Herrán (1991): *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia*, Bogotá: Fundación Friedrich Ebert de Colombia (FESCOL), S. 148.

Wie die Auflistung zeigt, werden von den insgesamt 38 Tageszeitungen Kolumbiens nur die beiden großen liberalen Zeitungen *El Tiempo* und *El Espectador* national verbreitet. Alle anderen Tageszeitungen haben lediglich ein regionales oder, wie in den meisten Fällen, lokales Verbreitungsgebiet. Nicht nur in der Zahl der Zeitungstitel, sondern insbesondere in der Auflagenhöhe nimmt die Hauptstadt Bogotá eine dominierende Stellung ein: Dort werden acht Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 791 000 Exemplaren herausgegeben. Die Hauptstadt konzentriert damit allein rund 50 % aller in Kolumbien erscheinenden Zeitungsexemplare. In Bogotá selbst entfällt die Hälfte aller Zeitungsexemplare auf nur zwei Tageszeitungen, nämlich *El Tiempo* und *El Espectador*. Zudem erscheinen sämtliche vier Wochenzeitungen in Bogotá, deren Verbreitungsgebiet lokal oder regional ist.

Auch die drei politisch und wirtschaftlich bedeutenden *departamentos* Antioquia, Valle de Cauca und Atlántico mit ihren Hauptstädten Medellín, Cali und Barranquilla haben im Vergleich zu allen anderen *departamentos* des Landes recht hohe Zeitungsauflagen. In den drei nach Bogotá größten urbanen Zentren des Landes erscheint fast ein Viertel der in Kolumbien gedruckten Zeitungsexemplare. Noch deutlicher werden die Konzentrationstendenzen der Presse in wenigen Großstädten des Landes, wenn man die Zeitungsauflage in den vier größten urbanen Zentren der Gesamtauflage in Kolumbien gegenüberstellt: Bogotá, Medellín, Cali und Barranquilla vereinen über drei Viertel aller Zeitungsexemplare auf sich.

In allen *departamentos* stellt die Diskrepanz zwischen Stadt und Land im Hinblick auf die Versorgung mit Zeitungen ein großes Problem dar. Die Zeitungen werden nicht nur in den jeweiligen Hauptstädten der *departamentos* produziert, sondern, wie dargestellt, oft auch nur in den größten Städten der *departamentos* verkauft. Für die

³ Für die Wochenzeitungen liegen keine Auflagenzahlen vor.

Landbevölkerung, die noch knapp 33 % der Gesamtbevölkerung Kolumbiens ausmacht, ist der Zugang zur Tagespresse aus Gründen der Entfernung oft beschwerlich, wenn nicht unmöglich; zum anderen orientiert sich der Zeitungsinhalt überwiegend an den Stadtbewohnern und berücksichtigt nur in ganz geringem Maße die Interessen der Landbevölkerung.

Wie in vielen Ländern Lateinamerikas lassen sich auch und gerade in Kolumbien die typischen Strukturen politischer und ökonomischer Interessensverflechtungen und Machtkonzentrationen feststellen, in die die Massenmedien eingebunden sind (Silva Colmenares 1983: 110-124). Es ist das charakteristische Merkmal des privatwirtschaftlich organisierten Pressesektors, daß sich sämtliche Zeitungsunternehmen im Besitz von einigen wenigen Familien befinden, die traditionell zur politischen oder wirtschaftlichen Elite des Landes zählen und deren teilweise in vielen Jahrzehnten konsolidierte Macht durch die Kontrolle des Pressesektors gestützt und abgesichert wird. Aus der Konzentration der Zeitungsunternehmen in den Händen weniger einflußreicher Gruppen ergibt sich ein hoher Grad an Verflechtung des Mediums mit den jeweiligen Interessen ihrer Eigentümer, die vor allem politischer Natur sind: Traditionsgemäß konzentriert sich die Mehrzahl der kolumbianischen Zeitungen in den Händen aktiver oder ehemaliger Politiker des Landes oder deren Angehöriger. Die kolumbianische Presse übernimmt somit heute eine wichtige Rolle als Instrument zur Verbreitung einer politischen Meinung oder zur Artikulation wirtschaftlicher Interessen ihrer Besitzer und entfernt sich zunehmend von ihrer eigentlichen Aufgabe, nämlich der Informationsvermittlung.

Insgesamt handelt es sich um ein Oligopol von etwa 20 bis 25 Familien, die teilweise schon seit der Kolonialzeit tonangebend sind und als Eigentümer der Presseorgane weitreichenden Einfluß auf Informationsinhalte und -vermittlung sowie auf die Werbung in ihren Publikationen besitzen. Eine Vielzahl der Tageszeitungen wurde beispielsweise vor anstehenden Präsidentschaftswahlen gegründet, um die Wahlkampagne eines favorisierten Kandidaten zu unterstützen, der oft aus der Eigentümerfamilie selbst stammte (Fonnegra 1984: 102). Die Mehrzahl der in Kolumbien erscheinenden Zeitungen hat daher ihren historisch begründeten politischen Charakter bis heute nicht verloren. Ein Blick auf die Besitzstruktur deutet vielmehr darauf hin, daß sich die politische Aufgabe, die den Zeitungen bereits im 19. Jahrhundert zugewiesen wurde, im 20. Jahrhundert konsolidiert hat: Nach wie vor kann jede kolumbianische Zeitung einer bestimmten politischen Strömung bzw. einer der beiden traditionellen Parteien und den jeweils dahinterstehenden Politikern zugeordnet werden. Eine unabhängige Zeitung — verstanden als unparteiische Zeitung — existiert in Kolumbien nicht.

Zusätzliche ökonomische Verflechtungen der Zeitungsunternehmen ergeben sich häufig dadurch, daß die Eigentümerfamilien nicht nur politisch aktiv sind, sondern üblicherweise auch zur Wirtschaftselite des Landes zählen. So verbinden sich politische und ökonomische Interessen, die mit Hilfe eines Massenmediums propagiert werden können. Nicht selten erwerben auch Wirtschaftsmagnate und Besitzer bedeutender nationaler Konzerne Anteile von Zeitungsunternehmen und erhalten somit eine begehrte Kontroll- bzw. Einflußposition, um ihre Interessen zu artikulieren (Agudelo Villa 1987: 3-4).

Die größte national verbreitete Tageszeitung Kolumbiens *El Tiempo* ist seit 1913, als Eduardo Santos das Zeitungsunternehmen kaufte, im Besitz der Familie Santos. Von 1938 bis 1942 war Eduardo Santos liberaler Präsident der Republik. *El Tiempo* versteht sich noch heute als Sprachrohr der Liberalen Partei und Meinungsführer des Landes. Verschiedene liberale Politiker sind Aktionäre des Unternehmens (Fonnegra 1984: 103).

El Espectador befindet sich bereits 100 Jahre im traditionellen Besitz der Familie Cano Isaza. Dieses Familienunternehmen ist in der Reihe aller anderen kolumbianischen Zeitungsunternehmen das einzige, das weder politische noch ökonomische Verflechtungen aufweist. *El Espectador* ist jedoch ebenfalls liberal orientiert und neben *El Tiempo* die einflußreichste kolumbianische liberale Zeitung.

La Prensa, 1988 gegründete sozialkonservative Tageszeitung, ist im Besitz der Politikerfamilie Pastrana. Misael Pastrana war von 1970 bis 1974 Präsident der Republik, sein Sohn Andrés Pastrana war von 1988 bis 1990 Bürgermeister von Bogotá, seitdem ist Pastrana Vorsitzender der Konservativen Partei und konservativer Präsidentschaftskandidat. Etwa ein Viertel der Aktienanteile von *La Prensa* liegt in den Händen des Großindustriellen Carlos Ardila Lulle sowie der Familie Santodomingo. Die Familie Pastrana selbst verfügt bereits über ein Mediennetz, das neben der Tageszeitung die Zeitschrift *Guión*, die Fernsehnachrichtensendung *TV HOY* sowie einen Kanal im 1986 eingeführten Abonnementfernsehen (*televisión por suscripción*) umfaßt.

La República wurde von dem bekannten konservativen Politiker und ehemaligen Präsidenten Kolumbiens (1946-1949) Mariano Ospina Pérez gegründet. Bei diesem Zeitungsunternehmen lassen sich nicht nur die evidenten politischen Verbindungen, sondern auch ökonomische Verflechtungen nachweisen. Die Familie Ospina Pérez ist Eigentümerin einer der größten Bau- und Konstruktionsfirmen des Landes; ferner ist sie im Immobiliengeschäft sowie in der Kaffee- und Viehwirtschaft aktiv. Bedeutendster Aktionär mit Anteilen von 32 % an *La República* ist Carlos Ardila Lulle, konservativer Senator, Eigentümer der größten kolumbianischen Erfrischungsgetränkefirma *Postobón-Lux*, des Textilunternehmens *Coltejer* sowie Zuckermagnat.

El Siglo wurde ebenfalls von einem Expräsidenten, dem konservativen Politiker Laureano Gómez (1949 bis 1953), gegründet. Die Zeitung unterstützt heute die Gómez-Fraktion der Konservativen Partei. Hauptaktionär ist wiederum Carlos Ardila Lulle, ferner Alvaro H. Caicedo, ebenfalls Zuckermagnat und Besitzer einer der größten Unternehmen zur Speiseöl- und -fettherstellung. Caicedo ist Begründer der konservativen Zeitung *Occidente* in Cali.

In Cali befindet sich die konservative Tageszeitung *El País* in Besitz der Familie Lloreda Caicedo. Rodrigo Lloreda Caicedo war Gouverneur des *departamento* Valle und Präsidentschaftskandidat der Sozialkonservativen Partei (PSC) in den Wahlen 1990. Heute ist die Familie nicht nur in der Politik aktiv, sondern auch Eigentümerin einer der größten Unternehmen zur Herstellung von Seifen, Ölen und Fetten sowie Fischkonserven.

In Barranquilla gehört die Tageszeitung *Diario del Caribe* der Familie Santodomingo. Die Zeitung wurde kürzlich an das Zeitungsunternehmen *El Tiempo* verkauft, das die redaktionelle Arbeit übernahm; die Angestellten der Zeitung werden jedoch weiterhin von der Familie Santodomingo bezahlt. Diese hat inzwischen 70 % der Anteile am Rundfunksender *Caracol* erworben.

Die Reihe der Zeitungsunternehmen, deren Besitzer sowohl politische Posten bekleiden als auch bedeutende Wirtschaftsunternehmen und Massenmedien beherrschen, läßt sich weiter fortsetzen: Besitzer der Tageszeitung *El Colombiano* in Medellín ist Fernando Gómez Martínez, ehemaliger konservativer Gouverneur des *departamento* Antioquia. Hauptaktionär von *El Colombiano* ist wiederum Carlos Ardila Lulle. Die Tageszeitung *El Liberal* in Popayán ist im Besitz des liberalen Politikers Alfonso López Michelsen, Präsident Kolumbiens von 1974 bis 1978, Eigentümer der Wochenzeitschrift *Semana* sowie Aktionär bei der bedeutenden Rundfunk- und Fernsehanstalt *Caracol*.

Ungeachtet häufiger Veränderungen innerhalb der Besitzstrukturen des kolumbianischen Pressesektors läßt sich ein immer stärkerer Konzentrationsprozeß auf sowohl horizontaler als auch diagonaler Ebene konstatieren. In den letzten Jahren sind vor allem zwei Tendenzen erkennbar geworden: Zum einen ist ein zunehmendes Interesse der Zeitungsunternehmer am Erwerb von Anteilen in anderen Mediengesellschaften festzustellen. Hierbei ist insbesondere die Gründung von privaten Anbietergesellschaften für das Abonnementfernsehen — eine Art *Pay-TV* mit zusätzlichen Fernsehprogrammen — in den Großstädten sowie die Einführung des Regionalfernsehens in verschiedenen Regionen des Landes von großer Bedeutung. In diesem Bereich liegt eine große Chance zur Diversifikation der Zeitungsunternehmen, und einige Tageszeitungen wie *El Tiempo* und *El País* haben diesen Weg bereits beschritten. Nicht zuletzt birgt er für die politisch aktiven Zeitungseigentümer neue

Möglichkeiten der Einflußnahme auf die Meinungsbildung der Leserschaft. Zum anderen läßt sich eine zunehmende Einflußnahme und Investitionsfreudigkeit führender industrieller Persönlichkeiten wie Carlos Ardila Lulle oder der Familie Santodomingo beobachten. Beide Gruppierungen verfügen als Inhaber von Monopolindustrien nicht nur über diverse Druckmedien, sondern auch über eine Vielzahl von Radiosendern und Fernsehprogrammanbietern. Der Erwerb von Anteilen an bedeutenden Mediengesellschaften bedeutet auch für die Wirtschaftselite Kolumbiens eine weitere Machtquelle zur Durchsetzung ihrer Interessen in Politik und Wirtschaft. Einige Industrielle und Politiker haben sich bereits — wie vorangehend dargestellt — wahre Medienimperien geschaffen. Die zunehmende Besitzkonzentration im Medienbereich ist mit großer Aufmerksamkeit und zum Teil auch mit Besorgnis zu beobachten; für einzelne Medienunternehmen stellt sie jedoch häufig eine Notwendigkeit dar, finanziell bestehen zu können.

2 Hörfunk

In Kolumbien hat sich das Radio insbesondere seit den späten fünfziger Jahren zweifellos zum Massenkommunikationsmittel mit der weitesten Verbreitung und größten Reichweite entwickelt. Im Gegensatz zu den vergleichsweise teuren Printmedien, die Lesefähigkeit erfordern und sich mit ihren Inhalten überwiegend an den Interessen der oberen Gesellschaftsschicht orientieren, und dem Fernsehen, welches als elektronisches Medium für weite Teile der Bevölkerung unerschwinglich bleibt, haben Transistorgeräte auch in den entlegensten ländlichen Regionen und städtischen Marginalisierungen Eingang gefunden. Die Zahl der Radiogeräte hat sich — insbesondere durch das hohe Aufkommen an batteriebetriebenen Transistorgeräten — in den letzten Jahrzehnten vervielfacht, und heute kann davon ausgegangen werden, daß jeder kolumbianische Haushalt ein Radiogerät besitzt. Aber nicht nur im Privatbereich ist der Hörfunk zum elementaren Bestandteil des Alltags geworden; auch in Geschäften, Einkaufszentren, Stadt- und Überlandbussen und zahlreichen öffentlichen Gebäuden sind Radios immer präsent.

Von der Bedeutung und Popularität des Radios zeugt die seit den dreißiger Jahren rapide gestiegene Zahl der Radiosender in Kolumbien auf heute 589 Sender, von denen 409 Sender auf leistungsstärkere AM-Sender (Mittelwelle) und 180 auf FM-Sender (Ultrakurzwelle) mit kleineren Versorgungsbezirken entfallen (Ministerio de Comunicaciones 1990). 530 Radiosender, also etwa 90 %, arbeiten kommerziell nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Die Programme dieser allein aus Werbeeinnahmen finanzierten Sender lassen sich durch einen hohen Anteil an Musik- und leichten Unterhaltungssendungen sowie *radionovelas* charakterisieren. Diese

beliebten Serienprogramme werden zeitweise von Kurznachrichten, Werbespots und Einblendungen der Namen der Sponsoren (*patrocinadores*), die die jeweilige Sendung finanzieren, unterbrochen. *Patrocinadores* sind überwiegend Banken und große Unternehmen der Nahrungsmittel-, Getränke- oder Textilindustrie, die Aktienmehrheiten an den Hörfunkketten besitzen (Bonilla de Ramos 1989).

Eine zahlenmäßig und auch in bezug auf ihre Sendestärke weitaus geringere Bedeutung kommt den nichtkommerziellen Sendern zu. Die Programme dieser staatlichen, universitären, kirchlichen, militärischen und von Stiftungen getragenen Radiosender — landesweit 59 Stationen, die mit wenigen Ausnahmen nur auf Ultrakurzwelle senden — sind erziehungs- und bildungspolitisch orientiert und umfassen religiöse, kulturelle, informative sowie Aus- und Fortbildungssendungen. Der 1942 gegründete staatliche Sender *Radiodifusora Nacional* verfügt heute über nur 14 Stationen; die überwiegende Zahl der Sender befindet sich in den entlegenen, nur dünnbesiedelten *departamentos* im Osten und Südosten des Landes. Die Programme des *Radio Nacional* umfassen sowohl Informations-, Beratungs- und Nachrichtensendungen als auch landeskundliche, musikalische oder andere kulturelle Sendungen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, haben fast alle nichtkommerziellen Sender, auch *Radio Nacional*, ebenfalls Werbung in ihr Programm aufgenommen; ihr Anteil wird jedoch möglichst gering gehalten.

Charakteristisches Merkmal des kolumbianischen Hörfunks ist die Organisation der Mehrzahl der Radiosender in großen Senderketten. Radiostationen können entweder von Hörfunkketten direkt aufgekauft werden oder als *emisoras afiliadas* — angeschlossene Mitgliedssender — das Programm der Dachgesellschaften übernehmen. Von den 530 kommerziellen Radiosendern sind 405, also 76 %, in Senderketten integriert (Herrán 1991: 70-87). Der fortschreitende Konzentrationsprozeß und zunehmende Konkurrenzkampf zwingt heute insbesondere kleine Sender zum Anschluß an eine Hörfunkkette. Die Folge ist nicht nur eine sinkende Zahl von Sendern, die ihr Programm noch selbst produzieren und ausstrahlen, sondern auch ein stetiger Machtzuwachs der großen Hörfunkketten und ihrer Eigentümer. *Caracol Radio*, *RCN (Radio Cadena Nacional)* und *Todelar* sind heute die mächtigsten Zusammenschlüsse im Hörfunk Kolumbiens. Welche Dimensionen die Macht dieser drei größten Hörfunkanbieter des Landes bereits erreicht hat und wie sich die übrigen Senderketten den Hörfunkmarkt mit den noch unabhängigen und dem staatlichen Sender teilen, veranschaulicht das Schaubild 1: *Caracol*, *RCN* und *Todelar* vereinen mit insgesamt 321 Radiostationen 60 % aller kommerziellen Sender des Landes und nehmen damit die dominierende Stellung im Hörfunk ein.

Der private Hörfunk in Kolumbien läßt sich also, wie das Schaubild zeigt, insgesamt als ein Nebeneinander von konkurrierenden Hörfunkketten charakterisieren. Dabei liegen diese privaten Hörfunkketten ebenso wie der Pressesektor ausnahmslos in den Händen einiger weniger einflußreicher Familien und Wirtschaftsgruppierungen des Landes. In vielen Fällen sind inzwischen Medienoligopole entstanden, deren Eigentümer einflußreiche politische oder wirtschaftliche Persönlichkeiten sind; für sie — häufig Inhaber von bedeutenden Wirtschaftsunternehmen oder gar Monopolindustrien des Landes — stellen die Radiosender lediglich ein weiteres Glied in einer langen Kette anderer eigener Unternehmen dar. Dabei muß mit Sorge beobachtet werden, daß nicht nur die Zahl der in den großen Senderketten absorbierten Radiostationen und damit die Besitzkonzentration stetig zunimmt, sondern auch der Einfluß der Großunternehmer auf andere Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen und Abonnementfernsehen unaufhaltsam voranschreitet.

Eine Vielzahl der bereits aus dem Pressesektor bekannten Familiennamen ist auch im Hörfunkbereich wiederzufinden: So liegt die Leitung der 1946 gegründeten Senderkette *Caracol* in den Händen der Familie Santodomingo, die über 70 % der Aktien verfügt, sowie der liberalen Politikerfamilie López Michelsen (ca. 15 %) und der Familie Londoño Henao (ebenfalls ca. 15 %). Die Gruppe *Santodomingo* steht an der Spitze der zehn größten Wirtschaftsgruppierungen des Landes und besitzt das Biermonopol (*Bavaria*) sowie maßgebliche Anteile bei *Avianca*, *Colseguros*, *Bancoquia*, *Bansantander* und in der Petrochemie. Das politische Element bringt die Familie des liberalen Expräsidenten Alfonso López Michelsen (1974 bis 1978) in den Sender ein; dessen Vater, Alfonso López Pumarejo, Präsident Kolumbiens von 1932 bis 1936 und 1942 bis 1945, gehörte zu den Mitgründern des Senders. Die Brüder Fernando und Mario Londoño stehen in engster Verbindung mit dem größten Bau- und Konstruktionsunternehmen der Familie Ospina & Compañía. Der Einfluß dieser prominenten Familien beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Hörfunk. Die Fernsehproduktionsgesellschaft *Caracol TV*, eine der drei größten Kolumbiens, befindet sich ebenfalls in Besitz der Familien Santodomingo, López Michelsen und Londoño. *Caracol TV* ist mit der Fernsehgesellschaft *RTI* und der Tageszeitung *El Tiempo* in der Programmanbietergesellschaft *Gramacol* zusammengeschlossen, die seit November 1987 für die Abonnementfernsehgesellschaft *TV Cable* in Bogotá Programme bereitstellt. Familie López leitet ferner die Fernsehnachrichtensendung *Noticiero de las 7* und ist — wie erwähnt — Herausgeber der Zeitschrift *Semana*. Zum Medienkonzern *Caracol* gehören weiter ein eigenes Werbeunternehmen (*Promotora de Publicidad Radial*), maßgebliche Aktienanteile in der Finanzierungsgesellschaft *Corporación Financiera del Caribe*, in *Cartamotores* (*Chrysler*),

Chrysler Colmotores und in den Verlagen *Ediciones y Distribuciones Panorama* und *Editora Mujer* (Herausgeber mehrerer Frauenzeitschriften).⁴

Die zweitgrößte, 1949 ins Leben gerufene Hörfunkkette *Radio Cadena Nacional* ist im alleinigen Besitz der Finanzgruppe *Postobón-Lux*, die dem Großunternehmer Carlos Ardila Lulle untersteht. Carlos Ardila Lulle hat sich seit den sechziger Jahren ein Wirtschafts- und Medienimperium aufgebaut, das in Kolumbien keine Parallele findet und dessen Kernpunkte das Unternehmen *Postobón-Lux* und *Radio Cadena Nacional* bilden. Mit *Postobón-Lux* kontrolliert Ardila Lulle den gesamten kolumbianischen Getränkemarkt und sämtliche zugehörige Branchen. Der Großunternehmer erwarb die Aktienmehrheit des größten Textilkonzerns Kolumbiens, des antioque-nischen *Coltejer*, und ist Miteigentümer der Finanzierungsgesellschaft *Corporación Financiera Caldas*; ferner bestehen engste Verbindungen zur Glas- und zur Zucker-industrie (*La Manuelita*). 1981 verwaltete Ardila Lulle in 45 Städten 140 eigene Niederlassungen und beschäftigte zwischen 36 000 und 60 000 Arbeitnehmer (Silva Colmenares 1987: 14; Herrán 1991: 84-87).

Neben der Senderkette *RCN* unterhält die *Postobón*-Gruppe auch die gleichnamige Fernsehproduktionsgesellschaft *RCN*, den Schallplattenproduzenten *Sono-Lux* sowie maßgebliche Anteile an den konservativen Zeitungen *La República*, *El Siglo* und *El Colombiano*. Mit seiner Fernsehgesellschaft *RCN* ist auch Ardila Lulle der Einstieg ins Kabelfernsehen gelungen: Zusammen mit *Datos y Mensajes* ist *RCN* ebenfalls Programmanbieter für das Kabel- oder Abonnementfernsehen. Der Einfluß der Finanzgruppe unter Ardila Lulle erstreckt sich somit auf weite Teile der nationalen Wirtschaft und sämtliche Mediensektoren; die Macht des Lulle-Imperiums ergibt sich indirekt aus den dargestellten Besitzkonstellationen selbst, in direkter Form aus engen Verbindungen zur Konservativen Partei.

Todelar befindet sich als eine große, primär im Westen des Landes operierende Hörfunkkette im Besitz verschiedener industrieller Persönlichkeiten aus dem *departamento* Valle de Cauca (Cali), unter ihnen ihr Gründer Bernardo Tobón de la Roche und Alvaro H. Caicedo, einer der wichtigsten Mitglieder der Finanzgruppe *del Valle*. Die 1956 aus verschiedenen Sendern entstandene Kette steht somit in enger Verbindung mit der Zuckerindustrie des *departamento* Valle, die von der Familie Caicedo dominiert wird, sowie der Nahrungsmittelproduktion, Konservenindustrie (Lloreda) und zweier Finanzierungs- und Wohnungsbaugesellschaften. Auf dem Mediensektor werden — wiederum über den Aktionär Caicedo — die konservativen Zeitungen *El Siglo*, *El Occidente* und *El País* maßgeblich von *Todelar* beeinflusst.

⁴ Vgl. zu den Besitzverhältnissen beim Medienimperium Caracol Pareja (1984: 108); Silva Colmenares (1983: 278); (1987: 12-15); Herrán (1991: 78-84).

Auch im Hörfunk läßt sich die Reihe der kleinen und großen *pulpos* — wie man Medien- und Wirtschaftszusammenschlüsse vom Typ *Caracol* oder *RCN* in Lateinamerika bezeichnet — beliebig fortsetzen: *Radio Super* ist im Besitz der Familie des konservativen Politikers Jaime Pava Navarro. Unter den Aktionären befinden sich zahlreiche weitere konservative Senatoren und Abgeordnete. Der Einfluß dieser Hörfunkkette ist somit eher politisch als ökonomisch geprägt. Alleiniger Eigentümer der *Cadena Olímpica* ist die Familie Char Abdala. Sie kontrolliert einen maßgeblichen Teil der Nahrungsmittelindustrie und der Reisproduktion des Landes und ist Inhaberin der großen Supermarkt- und Kaufhauskette *Olímpica*, die den 22. Rang unter den hundert größten Unternehmen des Landes einnimmt und Filialen in fast allen *departamentos* des Landes unterhält (Pareja 1984: 108-116; Herrán 1991: 78-87).

Die den Hörfunk dominierenden großen Senderketten tendieren mehr und mehr dazu, Sender, die vormals Programme für ein breites Publikum ausstrahlten (Nachrichten, Musik, Sport, Unterhaltung), durch solche Sender zu ersetzen, die sich an einen klar definierten und begrenzten Hörerkreis und dessen spezifische Interessen wenden. So bildeten sich innerhalb der großen Hörfunkketten wiederum kleinere Sendersysteme, die *microsistemas*, heraus, die je nach Hörerprofil klassische, »tropische«, Volks- oder moderne Musik, Sport oder Informationen und Ratschläge zu bestimmten Themengebieten senden. Auf diese Weise gelingt es dem Organisationssystem »Hörfunkkette«, nahezu alle Zielgruppen zu erreichen. Dies ist nicht zuletzt für die werbetreibende Wirtschaft — oft (Mit-)Besitzer der Radiosender — von größtem Interesse, die ihre Produktwerbung gezielt und höchst effizient in Sendungen der *microsistemas* einsetzen kann, die den gewünschten Hörerkreis erreichen.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Qualität des Hörfunks im Vergleich zur kolumbianischen Presse als bedeutend niedriger einzustufen ist. In den privatwirtschaftlich organisierten, von der Werbebranche hochgradig abhängigen Radiosendern dominieren Musik und leichte Unterhaltung; nur ein ganz geringer Anteil aller kolumbianischer Radiostationen sendet kulturelle oder erzieherische Programme, die der Integration und Entwicklung geographisch oder sozial marginalisierter Gruppen förderlich sind. Die Strukturen, die sich seit der Einführung des Hörfunks bis heute herausgebildet haben, sind einerseits unmittelbare Konsequenzen der Geschichte dieses Mediums, dessen Aufstieg nach der Weltwirtschaftskrise von 1929 begann und das als Werbeträger von Anfang an die Rolle eines wichtigen Stimulators für die nationale Wirtschaftsentwicklung übernehmen sollte. Sie sind andererseits Ergebnis einer Medienpolitik, die den Rundfunkbetrieb fast ausschließlich privaten Unternehmen überließ und der Expansion des kommerziellen Hörfunkbetriebs auf derzeit 530

Sender keinerlei Schranken setzte. So ist die Werbung auch in hohem Maße inhalts- und existenzbestimmend für den Hörfunk geworden — mehr noch als für alle anderen Massenmedien. Insbesondere bei den auf Mittelwelle sendenden AM-Radiostationen, die meist einen größeren Hörerkreis versorgen können, nimmt die Werbung mit einem Anteil von 25 % der wöchentlichen Sendezeit einen hohen Stellenwert ein. Die bereits dargestellte Spezialisierung der Radiosender auf bestimmte Hörergruppen und das Prinzip der *patrocinios* ermöglichen es, Werbeinhalte gezielt und so effizient wie möglich einzusetzen (Bonilla de Ramos 1980). Der Hörfunk stellt sich somit vorwiegend als eine kommerzielle Institution dar, die sich in ökonomischer Abhängigkeit von den großen Wirtschaftsunternehmen des Landes befindet. Ziel dieser Firmen ist es, über das Medium Radio eine breite, primär urbane Käuferschaft zu erreichen. Zwischen Werbung und Unterhaltung bleibt nur wenig Raum für Nachrichten- oder bildungspolitisch orientierte Sendungen. Angesichts dieser Situation erscheint die zumindest im Gesetz formulierte Aufgabe des Hörfunks, «Kultur zu verbreiten und zu fördern, für gesunde Unterhaltung zu sorgen und die Werte der kolumbianischen Nationalität zu festigen» (Artikel 22 des «Rundfunk-Dekrets 2085» von 1975), wohl kaum erfüllbar.

Daß eine große Kluft zwischen dem im Gesetz formulierten «kulturfördernden» und «nationale Werte festigenden» Auftrag des Rundfunks und entsprechendem kommunikationspolitischem Handeln einerseits, der Hörfunkrealität in Kolumbien andererseits besteht, zeigte vor einigen Jahren auch das Schicksal des Kultur- und Erziehungssenders *Radio Sutatenza* der Initiative *Acción Cultural Popular* (ACPO).⁵ Die 1949 ins Leben gerufene ACPO, die durch ihre Radioschulen (*escuelas radiofónicas*) berühmt geworden war, stellte eines der wichtigsten Beispiele für den Einsatz des Radios als Medium für Erziehung und Unterricht insbesondere für die Landbevölkerung dar; sie verfügte bis 1989 über fünf leistungsstarke Sender, die von *Bogotá*,

⁵ Vgl. zur Geschichte und Bedeutung der ACPO Musto (1969); Pareja (1982: 44; 1984: 108-116); Bernal (1990) und Herrán (1991: 295-302). Die ACPO war eine der ersten Initiativen, die Ende der vierziger Jahre des 20. Jahrhunderts begannen, das Radio als Medium für Erziehung und Unterricht einzusetzen. Der erste *Sutatenza*-Sender wurde 1949 von Pater José Joaquín Salcedo gegründet, der mit Hilfe von Radioschulen Erziehungsprogramme insbesondere für die Landbevölkerung senden und die damals noch hohe Analphabetenrate von durchschnittlich 42,5 % (1951) verringern wollte. In den mit Empfängern ausgestatteten Radioschulen versammelten sich regelmäßig kleine Gruppen von Bauern, um den speziell auf ihr soziales Umfeld, ihre Arbeit und Probleme ausgerichteten Erziehungsprogrammen zuzuhören. Als zusätzliche Unterrichtshilfen und Instrumente dienten Zeitungen, Bücher, Lernschriften, Schallplatten und Kassetten, später auch visuelle Medien wie Monitore und Videos. 1972 gab es bereits 35 000 Gruppen, die in *Sutatenza*-Radioschulen Erziehungsprogramme hören konnten. Der Rückgang der Analphabetenrate auf 19,2 % im Jahre 1973 ist unter anderem auch auf die Aktivitäten der *Acción Cultural Popular* zurückzuführen (Pareja 1982: 40).

Medellín, Cali, Barranquilla und *Magangué* aus operierten und nationale Reichweite hatten. Nachdem die Kultursendergruppe der international bekannten und über viele Jahre von der UNESCO sowie von nordamerikanischen und westeuropäischen Entwicklungsorganisationen (z. B. MISEREOR und ADVENIAT) unterstützten *Acción Popular* 1988/1989 in eine große finanzielle und personelle Krise geriet, entfachte sich zwar eine intensive Diskussion um die Zukunft der *ACPO* und ihr wichtigstes Projekt, die Radioschulen (Musto 1969; Bernal 1989). Doch weder das Kommunikationsministerium, das *Radio Sutatenza* über viele Jahre eine Sonderstellung innerhalb des Hörfunks eingeräumt hatte, noch das Bildungs- und Erziehungsministerium reagierten auf die Anfragen des Kultursenders, zumindest das *Bachillerato*-Bildungsprogramm für die Landbevölkerung ausgewählter Landesregionen via Hörfunk durch finanzielle Unterstützung aufrechtzuerhalten. Die fünf Radiostationen gingen daraufhin 1989 in den Besitz der größten nationalen kommerziellen Senderkette, des Medienimperiums *Caracol*, über. Dabei bedeutete der Erwerb der *ACPO*-Sender für das Großunternehmen *Caracol* nicht nur eine Erweiterung seiner Senderkette um fünf kommerziell arbeitende Radiostationen in wichtigen Städten des Landes. Bei der Eingliederung der ehemaligen Kultursender in das *Caracol*-Netz fiel besonders ins Gewicht, daß die finanzstarke Senderkette fünf der leistungsstärksten Radiostationen des Landes übernehmen konnte. Die ehemaligen *Radio Sutatenza*-Sender verfügten über eine Sendeleistung zwischen 120 und 250 Kilowatt; mit insgesamt 600 Kilowatt vereinten sie ursprünglich mehr als 10 % der Sendeleistung aller Radiostationen in Kolumbien (Ministerio de Comunicaciones 1987). Sie senden nun wie alle anderen *Caracol*-Stationen überwiegend Musik und leichte Unterhaltung. Der mit dem Kauf der *ACPO*-Sender durch *Caracol* dramatisch verschärfte Konzentrationsprozeß im kommerziellen Hörfunk erregte im Kommunikationsministerium jedoch auch im Hinblick auf seine Illegalität — das Rundfunkgesetz sieht eine Beschränkung der Lizenzvergabe vor⁶ — keine Aufmerksamkeit. Ebenso wenig wurden Anregungen aufgegriffen, den Niedergang der *ACPO* als Chance für eine Stärkung und Erweiterung des im Vergleich zu kommerziellen Senderketten zahlenmäßig nur unbedeutenden staatlichen Kultursenders *Radio Nacional* zu nutzen. Das Beispiel des Niedergangs der traditionsreichen Bildungsinitiative der *ACPO* und die Übernahme ihrer Sender durch die dominierende kommerzielle Senderkette *Caracol* läßt einmal mehr erkennen, daß das Interesse der kolumbianischen Medienpolitiker an einem verstärkten Einsatz des Hörfunks als ein Medium, das mit seiner großen Breitenwirkung entwicklungs- und integrations-

⁶ Dem noch heute gültigen Rundfunkstatut oder «Dekret 2085» von 1975 zufolge darf keine natürliche oder juristische Person innerhalb des nationalen Territoriums mehr als 15 % der vom Ministerium für Kommunikation vergebenen Rundfunklizenzen erwerben.

fördernde sowie bildungspolitische Funktionen in einer Gesellschaft übernehmen könnte, die von Marginalisierung, Desintegration und mangelhafter politischer Partizipation weiter Bevölkerungsteile gekennzeichnet ist, außerordentlich gering sein muß. Unter den gegebenen Umständen und der aktuellen Medienpolitik sind somit — zumindest in nächster Zukunft — auch keine maßgeblichen Änderungen der grundlegenden Strukturen und Inhalte des Hörfunks zu erwarten.

3 Fernsehen

Wenngleich das Fernsehen in Kolumbien noch nicht die Reichweite des Hörfunks erzielt hat und seiner Verbreitung diverse Faktoren entgegenstehen — geographische Gegebenheiten, mangelnde Elektrifizierung ebenso wie die relativ hohen Kosten für die Übertragung von Sendungen und die Anschaffung des Empfangsgeräts selbst —, so nimmt es heute dennoch die bedeutendste Rolle unter den Massenmedien ein. Ein Fernsehapparat gehört auch in den Elendsvierteln am Rande der großen Metropolen zum festen Inventar vieler Behausungen und vereint zu bestimmten Tageszeiten ein großes Publikum, das sich die neue Folge der gerade aktuellen *telenovelas* nicht entgehen lassen will.

Wie in fast allen lateinamerikanischen Ländern wurde dieses technologisch unvergleichbare Medium jedoch auch in Kolumbien bald nach seiner Einführung zum Objekt kritischer Auseinandersetzung, vor allem im Hinblick auf die Fragen seiner Organisation, Verwaltung und Funktion. Es kristallisierte sich schließlich ein in ganz Lateinamerika einzigartiges «Mischsystem» heraus, das dem Staat über sein Institut *Inravisión* (*Instituto Nacional de Radio y Televisión*)⁷ zwar das Eigentum an den Sendeeinrichtungen und -kanälen überträgt, mittels Lizenzverträgen die Nutzung der beiden nationalen Fernsehkanäle jedoch privaten Fernsehgesellschaften überläßt. Die Bedeutung dieses Lizenzsystems, das den privaten Fernsehunternehmen weitgehende Freiheiten in der Gestaltung ihrer Programme gewährt, läßt sich seither eindrucksvoll an den hohen Einnahmen aus der Werbung als einzigem Finanzierungsmittel der Fernsehgesellschaften erkennen. Seitdem das Fernsehen 1958 — nach wenigen Jahren

⁷ Das Institut entstand im Rahmen der Dezentralisation des Ministeriums für Kommunikation im Jahre 1963. Die Zuständigkeit des neuen Instituts erstreckt sich auf die drei Bereiche *Radio Nacional* (staatlicher Radiosender), Erziehungsfernsehen (*Canal 3*) und kommerziell betriebenes Fernsehen. Ferner ist *Inravisión* für alle technischen Belange des Hörfunk- und Fernsehbetriebs (Aufbau und Unterhaltung der Sendeanlagen, Bereitstellung von Hörfunk- und Fernsehstudios, Übertragung der Fernsehprogramme etc.) verantwortlich. Zu den Aufgaben des *Inravisión* gehören die Produktion und Sendung von Erziehungsprogrammen für den staatlichen Radiosender bzw. Fernsehkanal, die Vergabe der Sendezeit an die privaten Fernsehproduktionsgesellschaften und die Ausstrahlung ihrer Programme (Anzola / Novoa Barrera 1986: 8).

ausschließlich staatlicher Nutzung — privaten Interessen zugänglich gemacht wurde, hat es sich zum erfolgreichsten Medium für die Werbewirtschaft entwickelt. Obwohl es nach Artikel 1 des Fernsehstatuts von 1985 das gesellschaftliche Ziel des Fernsehens ist, «das kulturelle Niveau der Bevölkerung zu heben, die nationalen Traditionen zu bewahren und zu ehren, den sozialen Zusammenhalt und den nationalen Frieden, die Demokratie und die internationale Zusammenarbeit [...] zu stärken», steht auch bei diesem Massenmedium Werbewirksamkeit und unterhaltende Funktion im Vordergrund. Mögliche Bildungs-, Informations- oder kulturfördernde Aufgaben hingegen finden in der Praxis nur geringe Berücksichtigung.

Zur privatwirtschaftlichen Nutzung stehen heute die Fernsehkanäle 1 und 2 zur Verfügung, die inzwischen im ganzen Staatsterritorium (mit Ausnahme einiger geographisch extrem ungünstig gelegener Bezirke) zu empfangen sind. Kanal 3 wurde als staatliches nichtkommerzielles Erziehungsprogramm geschaffen, das allerdings lediglich im *departamento* Cundinamarca und der Hauptstadt Bogotá sowie in Teilen der angrenzenden *departamentos* Boyacá und Tolima gesendet wird. Der Erziehungsfernsehsender des Staates nimmt nur eine untergeordnete Rolle ein. Von Publikumsseite besteht kaum Interesse an diesem Kanal; Ansätze für mögliche Reformen des Kulturkanals von seiten der Regierung sind nicht erkennbar.

Die gesamte Produktion der kommerziellen Fernsehprogramme erfolgt in Bogotá und wird auch von dort ausgestrahlt. Die Programme der beiden kommerziellen Fernsehkanäle werden von privaten Fernsehgesellschaften — den *programadoras* — ausgestrahlt, die über eine alle vier bis fünf Jahre stattfindende öffentliche Ausschreibung (*licitación*) spezifische Sendezeiten erhalten. Bei der *licitación* vom Jahre 1987 vergab *Inravisión* für die beiden kommerziellen Kanäle insgesamt 159 Fernsehstunden pro Woche. Aus 33 Bewerbern wurden 28 Programmanbietergesellschaften ausgewählt, deren zugeteilte Sendestundenzahl für die Periode 1987 bis 1991 in Tabelle 2 dargestellt ist. Sie zeigt ferner die Aufteilung der Sendestunden nach Programmcharakter sowie den Anteil national produzierter Sendungen am Gesamtprogramm jeder Fernsehgesellschaft.

Tabelle 2:
Aufteilung der wöchentlichen Sendestunden
der privaten Fernsehgesellschaften
nach Programmcharakter und Anteil nationaler Produktionen
am Gesamtprogramm (1987-1991)

Gesellschaft	Stunden	Unterhaltung	Information	Lehr-sen-dung	Meinung	Nationale Progr. in %
Caracol TV	13,5	9,0	2,0	1,5	1,0	63,0
Punch	13,5	10,5	2,0	-	1,0	55,6
RCN	13,5	11,0	0,5	1,5	0,5	51,9
RTI	13,5	11,5	-	1,0	1,0	59,3
Cenpro	6,5	4,5	2,0	-	-	54,0
Promec	6,5	6,0	1,5	-	-	54,0
JES	6,5	5,5	1,0	-	-	54,0
Cinevisión	6,5	3,0	2,5	1,0	-	54,0
Cromavisión	5,0	2,0	3,0	-	-	60,0
Datos y Mens.	5,0	1,0	4,0	-	-	80,0
Prego	5,0	2,0	2,5	0,5	-	70,0
Jorge Baron	5,0	4,5	1,0	-	-	90,0
Coestrellas	5,0	4,0	0,5	0,5	-	80,0
Dorecreativa	5,0	4,0	1,0	-	-	70,0
E. Lemaitre	4,0	3,0	1,0	-	-	50,0
Programar	4,0	0,5	3,0	0,5	-	87,5
Gegar	4,0	4,0	-	-	-	62,5
A. M. Dominguez	4,0	3,0	-	0,5	-0,5	50,0
Coltevisión	4,0	2,5	0,5	1,0	-	50,0
Proyectamos	4,0	4,0	-	-	-	50,0
Intervisión	4,0	1,5	1,5	0,5	0,5	50,0
Jorge Pulido	4,0	2,0	1,5	-	0,5	62,5
Multimedia	4,0	3,0	0,5	0,5	-	62,5
Tevecine	4,0	3,0	0,5	0,5	-	62,5
Telestudio	4,0	1,5	2,5	-	-	87,5
Notic. 24 Horas	2,5	-	2,5	-	-	100,0
Cripton	1,5	-	1,5	-	-	100,0
Globo TV	1,0	-	1,0	-	-	100,0
Gesamtstunden	159,0					62,6

Quelle: Inravisión: Resolución del Consejo Nacional de Televisión No. 005 de 1987, Bogotá 1987.

Mit durchschnittlich 62,6 % liegt der Anteil nationaler Fernsehproduktionen am Gesamtprogramm beider kommerzieller Kanäle im Vergleich zu anderen latein-amerikanischen Ländern relativ hoch. Es bestehen jedoch Möglichkeiten, den gesetzlich festgelegten Mindestanteil an nationalen Programmen in Höhe von 50 % zu unterschreiten. In der Vergangenheit kam es bereits mehrmals zu nachträglichen Änderungen der Programme und zum Austausch nationaler Produktionen zugunsten billigerer ausländischer Sendungen (Anzola 1987: 67). Generell besteht von seiten der Regierung das Bemühen, den Anteil ausländischer Programme so gering wie möglich zu halten. Abgesehen von dem im Fernsehstatut formulierten Interesse an der «Erhaltung der nationalen Traditionen und Werte» liegt dieses Bemühen auch in den hohen Einnahmen begründet, die *Inravisión* durch die Bereitstellung der Studios und Aufnahmeeinrichtungen für die inländischen Fernsehgesellschaften zugutekommen. Gesetzlich sind alle Fernsehgesellschaften verpflichtet, 20 % ihrer Produktionen (gegen hohe Gebühren) in den Studios des *Inravisión* zu produzieren (Anzola / Novoa Barrera 1986: 24).

Die Auswahl der voranstehend genannten *programadoras* erfolgt nach bestimmten Kriterien. Zu den wichtigsten Gesichtspunkten zählen Qualifikation und Erfahrung der Fernsehgesellschaften und ihres Personals. Die bereits produzierten bzw. die für die Lizenzvergabe eingereichten Fernsehprogramme der Gesellschaften, ihre inhaltliche und technische Qualität, kulturelle, didaktische oder informative Ansprüche und der Anteil national produzierter Sendungen gegenüber importierten ausländischen Programmen spielen ebenso eine Rolle wie die ökonomische Situation der Fernsehgesellschaft und die Größe ihres Personalstammes. Daß sich bei der Lizenzvergabe vor allem die qualitative Beurteilung von Fernsehprogrammen als eine außerordentlich schwierige, wenn nicht sogar unerfüllbare Aufgabe der Gremien des *Inravisión* darstellt, wird angesichts der rapide wachsenden Zahl von Lizenzbewerbern und der vage formulierten Definition der Aufgabe des kolumbianischen Fernsehens, fehlender wissenschaftlicher Studien — z. B. über Nutzung und Wirkung dieses Mediums — und der Vergabe des Senderechts an die Programmanbieter für einen Zeitraum von vier Jahren verständlich. Nach Abschluß der Lizenzvergabe für die Periode 1987 bis 1991 waren 25 % der Programme (Programmart, -herkunft, Sendezeit und ähnliches) bereits nach zwei Monaten wieder geändert worden und entsprachen nicht mehr uneingeschränkt den Kriterien des Auswahlgremiums. Die Effizienz der Lizenzvergabe wird daher sowohl unter Kommunikationswissenschaftlern als auch in Kreisen des Kommunikationsministeriums zunehmend in Frage gestellt; die Revision des Vergabesystems gehört zu den dringlichen Aufgaben des *Inravisión* (Cepeda Ulloa 1988: 451-453).

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich wird, stehen den vier großen Produktionsgesellschaften *Caracol*, *RCN*, *Punch* und *RTI* wöchentlich je 13,5 Fernsehstunden zur

Verfügung, während alle übrigen *programadoras* nur jeweils 6½, 5, 4, 2½ oder eine Stunde erhielten. Damit konzentrieren die vier Fernsehgesellschaften allein mehr als ein Drittel der gesamten Sendezeit der kommerziellen Fernsehkanäle, nämlich 54 Stunden. Es muß ferner berücksichtigt werden, daß diese vier Unternehmen zudem über die besten Sendezeiten mit den höchsten Einschaltquoten verfügen und somit eine eindeutige Vorrangstellung einnehmen. *Caracol* und *RCN* dominieren zudem auch auf dem Hörfunkmarkt. Die Analyse der Programmaufteilung bei den einzelnen Fernsehgesellschaften zeigt deutlich den hohen Anteil an Unterhaltungssendungen, darunter die beliebten *telenovelas*.⁸ Mit Ausnahme der reinen Nachrichtensender senden alle Gesellschaften überwiegend unterhaltende Programme. Nach Angaben des Kommunikationsministeriums füllen sie 67 %, also zwei Drittel der gesamten Sendezeit. 24 % der Programme werden Informationssendungen (Dokumentarfilmen, Magazinen und Nachrichten) gewidmet. Lehrprogrammen kommen nur 5 %, den meinungsbildenden Sendungen nur 4 % der Gesamtsendezeit zu (López Gómez 1987: 221).

Ebenso wie auf dem Hörfunkmarkt haben sich auch beim Fernsehen einige große Produktionsgesellschaften herauskristallisiert, die über eine absolute Vorrangstellung auf dem Fernsehmarkt verfügen. Die achtziger Jahre waren von einem zunehmenden Machtwuchs der etablierten Fernsehgesellschaften *Caracol*, *RTI* und *Punch* gekennzeichnet, deren Einfluß sich heute nicht nur auf das Fernsehen beschränkt, sondern auch auf die Industrie und andere Medien des Landes ausgeweitet hat. Dank ihrer Finanzkraft erhalten diese Unternehmen bei den öffentlichen Ausschreibungen der Sendezeiten nicht nur die höchste Stundenzahl, sondern auch die besten Sendezeiten. Kleinere Gesellschaften hingegen müssen sich mit einer geringen Stundenzahl zu ungünstigen Sendezeiten begnügen und haben kaum eine Chance, bessere Positionen auf dem Fernsehmarkt zu erreichen. Wie der Hörfunksektor befindet sich auch das kommerzielle Fernsehen ausschließlich im Besitz von Familien oder Gruppierungen, die in enger Verbindung zur Politik und Wirtschaft des Landes stehen. Fast alle Produktionsgesellschaften werden von Aktionären oder Aktionärsgruppen getragen, die parallel zu den Aktivitäten im Fernsehsektor bedeutende industrielle Unternehmen führen oder politischen Aufgaben nachgehen. Der Großteil der Familiennamen, die in Zusammenhang mit den kommerziellen Fernsehgesellschaften stehen, sind bereits genannt worden: Die Familien Santodomingo, López Michelsen und Pastrana, Carlos Ardila Lulle und Alvaro H. Caicedo treten auch im Fernsehsektor wieder in Erscheinung. Es bestehen deutliche Tendenzen, daß diese Familien bzw. Gruppierungen — neben den Aktivitäten im Presse-, Hörfunk- und

⁸ Zu den populären Dauerserien vgl. ausführlich Sánchez Juliao (1989), Medina Cano (1989), Barbero / Muñoz (1992), Vizcaíno Gutiérrez (1992).

Fernsehssektor — ihren Einfluß auch auf den Abonnement- und Regionalfernsehmarkt ausweiten.

Die eindrucksvolle Wirtschafts- und Medienmacht der Familie Santodomingo, Eigentümer der Radio- und Fernsehgesellschaften *Caracol Radio* und *Caracol Televisión*, sowie des Großindustriellen Carlos Ardila Lulle, Besitzer der Hörfunkkette und gleichnamigen Fernsehprogrammgesellschaft *RCN*, wurden bereits im vorangehenden Abschnitt über den Hörfunk ausführlich dargelegt. Die Fernsehgesellschaft *RTI (Radio Televisión Interamericana)* zählt ebenfalls zu der Gruppe der *programadoras*, die über die höchste Sendestundenzahl im kommerziellen Fernsehen — 13,5 Stunden pro Woche — verfügt. Das Fernsehunternehmen wurde 1963 von Fernando Gómez Agudelo und Fernando Restrepo Suárez gegründet und mit der finanziellen Hilfe von Goar Mestre, damals Fernsehdirektor in Kuba, aufgebaut. Heute gehört *RTI* zum Unternehmen *Títulos Ltda.* der Familie Restrepo Suárez. Die Besitzverhältnisse dieser Familie sind wegen ihrer komplizierten Verflechtungen schwer faßbar. *Títulos Ltda.* umfaßt eine eindrucksvolle Palette verschiedenster Unternehmen, darunter die Versicherungsgesellschaft *Aseguradora Grancolombiana de Vida*, die Vertriebsgesellschaft *Marlboro*, die *Banco Panamericano*, den Blumenvertrieb *Flores Colombianas* und Anteile an der Hotelkette *Cali Hoteles*. Engste Verbindungen bestehen auch zur Familie Caicedo, die die Zuckerindustrie des Landes maßgeblich bestimmt. *Títulos Ltda.* ist ferner Herausgeber der vielgelesenen Zeitschriften *Cromos*, *Vea* und *Hit* und unterhält das auf Synchronisierung spezialisierte Unternehmen *Dinavisión*. Für die Produktion von Fernsehprogrammen bestehen eigene Filmstudios (*Gravi*). Sie werden von *RTI* und *Caracol* (je 40 %) sowie *Punch* (20 %) finanziert (Anzola / Novoa Barrera 1986: 29).

Das Unternehmen *Punch*, heute ebenfalls eine der vier großen Produktionsgesellschaften, wurde bereits 1956 von Alberto Penaranda da Canal gegründet und war zunächst als Werbeunternehmen konzipiert. Heute produziert *Punch* sowohl Werbung als auch Fernsehprogramme. Die Gesellschaft befindet sich im Besitz der Nachkommen von Penaranda da Canal (Ronderos 1991: 35).

Ein besonderes Charakteristikum läßt sich hinsichtlich der Nachrichtensendungen feststellen. Sie befinden sich fast alle unter der Leitung von prominenten Politikerfamilien. So wird die Nachrichtensendung *Noticiero de las 7* von der liberalen Politikerfamilie López geführt, die in der Vergangenheit mehrfach Präsidenten Kolumbiens hervorbrachte. Die 21 Uhr-Nachrichtensendung *TV Hoy* wird von der Fernsehgesellschaft *Datos y Mensajes* ausgestrahlt; sie ist in Besitz der sozialkonservativen Familie Pastrana, die mit Misael Pastrana und seinem Sohn Andrés Pastrana prominente aktive Politiker stellt. Die Familie Gómez, mit langjähriger politischer Tradition in der Konservativen Partei, besitzt die ebenfalls ausschließlich auf Nachrichtensendungen spezialisierte Fernsehgesellschaft *24 Horas*. Die Tochter

des ehemaligen liberalen Präsidenten Julio Turbay Ayala (1978-1982), Diana Turbay, leitete mehrere Jahre die Nachrichtensendung *Noticiero Cipton*; sie starb im Januar 1991 bei einer militärischen Aktion, deren Ziel ihre Befreiung aus der mehrmonatigen Geiselnahme durch eine Guerilla-Gruppe war (CPB 1986: 93).

Es läßt sich insgesamt feststellen, daß im Fernsbereich eine überaus starke Einflußnahme sowohl von seiten der mächtigen Wirtschaftsgruppierungen als auch politischer Persönlichkeiten und ihrer Familien besteht. Sie schöpfen nicht nur hohe Gewinne aus dem kommerziellen Fernsehen, sondern können das Medium auch zur Artikulation ihrer spezifischen politischen und ökonomischen Interessen und — angesichts seiner herausragenden Bedeutung — möglicherweise sogar zur Steuerung politischer und wirtschaftlicher Prozesse einsetzen.

Ob das kommerzielle Fernsehen in Kolumbien seine im Gesetz formulierten Aufgaben und den Anspruch, das kulturelle Niveau der Bevölkerung zu heben, nationale Traditionen zu erhalten und zu ehren sowie den sozialen Zusammenhalt, die Demokratie und den nationalen Frieden zu fördern, in der Realität erfüllen kann, muß angesichts der vorangehend dargestellten Programminhalte in Frage gestellt werden. Das Fernsehen bedeutet für den Kolumbianer in erster Linie Entspannung, Unterhaltung und Vergnügen. Es befriedigt mit seinen derzeitigen Programmstrukturen sicherlich ein zentrales Bedürfnis seiner Zuschauer, den oft entbehrungsreichen und harten Alltag zeitweise zu vergessen; zur Verbesserung des kulturellen und des Informationsniveaus seiner Zuschauer kann es allerdings kaum beitragen. Wenngleich konkrete Studien zur Gewalt im Fernsehen in Kolumbien fehlen, kann der hohe Anteil an Gewalt- und brutalen Actionfilmen im täglichen Fernsehprogramm angesichts der langjährigen schwierigen politischen und sozialen Situation des Landes schwerlich legitimiert werden.

Eine weitere Problematik ergibt sich aus der Konzentration sowohl der Sendeeinrichtungen als auch der Niederlassungen aller Fernsehgesellschaften in Bogotá als ökonomischem Zentrum Kolumbiens. Sämtliche Programme werden in der Hauptstadt produziert und auch von dort aus landesweit ausgestrahlt. Dieser Umstand legt die Vermutung nahe, daß die Programme — ebenso wie die Werbeeinhalte — in erster Linie auf die städtische Bevölkerung ausgerichtet sind und generell «hauptstädtisch geprägt» sind. Interessen oder gar Lebensbedingungen der Bevölkerung in anderen Regionen, vor allem ländlicher Gebiete, aber auch der indianischen Bevölkerungsminderheiten in verschiedenen Teilen des Landes finden keine Berücksichtigung. Inhaltlich wird das Fernsehen, solange beide kommerziellen Kanäle von der Hauptstadt aus in das ganze Land senden, kaum den Anspruch stellen können, einer heterogenen Gesellschaft wie der kolumbianischen gerecht zu werden.

Die Beschränkung des privatwirtschaftlich betriebenen Fernsehens auf die beiden verfügbaren nationalen Fernsehkanäle und die Festlegung einer maximalen wöchentli-

chen Sendestundenzahl bei den *licitaciones* standen einer Expansion von Fernsehgesellschaften nach dem Muster des kolumbianischen Hörfunks bislang sicherlich wirksam entgegen. Die Entwicklung und Einführung des Abonnementfernsehens (*televisión por suscripción*) — einer Art *Pay-TV* — sowie des kulturellen Regionalfernsehens in bestimmten Gebieten des Landes waren jedoch seit 1985 erste Schritte in Richtung auf eine allmähliche Auflösung des klassischen Drei-Kanäle-Fernsehsystems in Kolumbien. Das nur von einer kleinen Elite genutzte Abonnementfernsehen, das beim Empfangsgerät eine kostspielige spezielle Dachantenne und einen TV-Decoder erfordert, ermöglicht dem Teilnehmer den gebührenpflichtigen Empfang von zur Zeit vier internationalen Programmen.⁹ *Televisión por suscripción* nimmt in Kolumbien noch eine untergeordnete Rolle ein und stellt lediglich eine internationale Ergänzung zum Unterhaltungsprogramm der nationalen Kanäle und eine Alternative zu einer noch kostspieligeren privaten Parabolantenne¹⁰ dar. Eine größere Bedeutung kommt demgegenüber den regionalen Fernsehkanälen zu. Die Einführung des Regionalfernsehens gründete auf der Idee, jeder Region die Möglichkeit zur Entfaltung ihrer eigenen Kultur und zur Entwicklung ihrer jeweiligen regionalen Qualitäten zu geben.¹¹ Die Regionalkanäle sollten ein gewisses Gegengewicht zu den seit der Einführung des Fernsehens 1954 ausschließlich in der Hauptstadt Bogotá produzierten nationalen Fernsehprogramme bilden. So ging *Teleantioquia* als erster regionaler Fernsehkanal im *departamento* Antioquia auf Sendung; Träger des Kanals

⁹ Dem Teilnehmer werden hierbei rund 500 Fernsehstunden pro Woche auf vier verschiedenen Kanälen geboten: Ein Kinokanal sendet Spielfilme, im Sportkanal laufen rund um die Uhr Sportreportagen aus aller Welt, der Familienkanal bietet Kindersendungen, Shows und leichte Unterhaltung, und der *Canal Latino* zeigt *telenovelas* aus verschiedenen lateinamerikanischen Ländern. Werbeeinblendungen sind in den Programmen des Abonnementfernsehens nicht gestattet. Die Fernsehgesellschaften müssen sich aus den monatlichen Abommementeinkünften und den Einnahmen bei Vertragsabschluß finanzieren. Da das Gesetz nur einen Anteil von 5 % national produzierter Sendungen am Gesamtprogramm vorschreibt, können billige Serien, *telenovelas* und ältere Spielfilme auf dem ausländischen Markt erworben werden.

¹⁰ Über die Zahl der privaten Parabolantennen, die sich vor allem in den Wohngebieten der Bevölkerung oberster Einkommensklassen konzentrieren, liegen keine aktuellen Daten vor. Nach Schätzungen des Kommunikationsministeriums gab es Ende 1988 landesweit etwa 1 000 Antennen, die rund 7 000 Personen mit Fernsehprogrammen via Satellit versorgten, vor allem aus den Vereinigten Staaten, Mexiko, Brasilien, Peru, Ecuador und sogar der Sowjetunion. Diese Zahl dürfte inzwischen deutlich gestiegen sein. Nach offiziellen Angaben sind rund 20 bis 30 % aller Antennen im Besitz von Einzelpersonen und -haushalten; 70 bis 80 % hingegen werden von Hausgemeinschaften oder kleinen Wohnvierteln erworben, deren Parteien sich die Anschaffungskosten teilen.

¹¹ Die Einführung des Regionalfernsehens in Kolumbien ist als ein Element der umfassenden Dezentralisierungsmaßnahmen unter der Regierung Belisario Betancur (1982-1986) zu betrachten. 1984 wurde die Einrichtung regionaler Fernsehkanäle gesetzlich verankert. Gemäß «Dekret 3100» hat das Regionalfernsehen das Ziel, «die regionalen Traditionen und Werte zu stärken, die Kreativität der Bevölkerung zu fördern und als Instrument für Entwicklung und Bildung zu dienen» (Anzola / Novoa Barrera 1986: 60).

sind *Inravisión* und ein regionaler Unternehmensverband. Acht Produktionsgesellschaften stellen 20 verschiedene Programme für *Teleantioquia* bereit; Sendebeginn ist täglich um 17 Uhr 30, Sendeschluß gegen 24 Uhr. In den sieben *departamentos* an der karibischen Küste Kolumbiens bietet seit 1986 *Telecaribe* Spielfilme, Touristikberichte, aus Puerto Rico und Venezuela importierte Dokumentar- und Musikprogramme sowie ausführliche Sportreportagen für die überaus sportinteressierten *costeños*. Träger von *Telecaribe* sind diverse Kulturinstitute, Stiftungen und regionale Entwicklungsinstitute der sieben *departamentos*. Als dritter regionaler Fernsehkanal wurde 1988 *Telepacífico* gegründet; sein Sendegebiet umfaßt das *departamento* Valle de Cauca, den Norden des *departamento* Cauca sowie weite Teile der pazifischen Küste. Zwei weitere regionale Fernsehkanäle — *Telecafé* und *Teleoriente* — sind für die *departamentos* Santander sowie die «Kaffeeprovinzen» Caldas, Risaralda und Quindío geplant.

Wenngleich die Regionalf Fernsehkanäle als ursprünglich kulturell und bildungspolitisch konzipierte Fernsehsender aus Kostengründen inzwischen zunehmend «kommerzialisert» werden mußten, Werbung also ebenfalls zum festen Bestandteil der Programme geworden ist, liegt in ihnen doch eine große Chance, den spezifischen Problemen und kulturellen Eigenheiten und Interessen der verschiedenen *departamentos* in Kolumbien in höherem Maße gerecht zu werden als die beiden von Bogotá aus landesweit ausgestrahlten kommerziellen Fernsehkanäle 1 und 2. Ob diese Chance auch wahrgenommen werden wird, ist heute noch nicht absehbar. Die aktuellen Diskussionen um die Eröffnung weiterer neuer privatbetriebener *canales zonales* — auf bestimmte Landeszone n beschränkte Fernsehkanäle, die je nach Finanzkraft seiner Lizenzträger auf nationale Reichweite ausgedehnt werden können — zeugen jedoch davon, daß eine weitere Dezentralisierung des Fernsehens im Gange ist und langfristig grundlegende Veränderungen im Fernsehsektor zu erwarten sind. Es steht dabei allerdings zu befürchten, daß die Eröffnung weiterer Regionalf Fernsehkanäle zukünftig zur weiteren Marginalisierung ökonomisch ohnehin benachteiligter *departamentos* beitragen und die Diskrepanzen zwischen reichen und armen *departamentos* verschärfen wird. Denn regionales Fernsehen hat sich bislang nur in ökonomisch bedeutenden *departamentos* des Landes wie Antioquia und Valle de Cauca etabliert, wo finanzkräftige Privatleute, Unternehmen oder Institutionen ansässig sind, welche die notwendigen Mittel zur Finanzierung des Fernsehbetriebs bereitstellen können. Für weniger wohlhabende *departamentos* wird die Einrichtung eines regionalen Fernsehkanals finanziell nicht möglich sein.

4 Perspektiven des Mediensystems

Die vorangegangenen Ausführungen über die historische Entwicklung und aktuelle Situation der kolumbianischen Massenmedien haben deutlich gemacht, daß die Konzentration sowohl des Presse- als auch des Hörfunk- und Fernsehsektors in den Händen einer kleinen Gruppe politisch und ökonomisch einflußreicher Familien eines der gravierendsten Probleme des Medienbereichs darstellt. Die Massenmedien sind heute in erster Linie privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen, deren Eigentümer im wesentlichen die zwei Ziele anstreben, möglichst hohe Einnahmen aus dem Mediengeschäft zu erzielen und/oder politischen Einfluß zu üben. Während bei der Presse aufgrund ihrer historisch begründeten Bindung zu einer der beiden traditionellen Parteien verstärkt die letztgenannte Zielsetzung zutage tritt, läßt sich im Hörfunk- und Fernsehsektor ein zunehmender Einfluß mächtiger Wirtschaftsgruppierungen feststellen. Das aktuelle Massenmediensystem in Kolumbien wird zunehmend von großen Medienkonzernen beherrscht, deren Einfluß sich nicht nur auf horizontaler Ebene auf eine Vielzahl verschiedener Medien erstreckt, sondern die auch mit dem Finanz- und Industriesektor engste Verflechtungen aufweisen.

Die nachgezeichnete Entwicklung der Massenmedien in Richtung auf kommerziell ausgerichtete, stark monopolistische Unternehmen mit im wesentlichen geringem Informations- und hohem Unterhaltungsanspruch läßt sich allerdings nicht allein deren privaten, politisch und ökonomisch einflußreichen Eigentümern zuschreiben. Sie resultiert vielmehr aus dem Mangel einer kohärenten, in sich widerspruchsfreien, eindeutigen und adäquaten Medienpolitik der kolumbianischen Regierung, die die Relevanz von Kommunikationsprozessen für die gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung des Landes und die Bedeutung der Massenmedien innerhalb eines demokratischen Gesellschaftssystems bisher nur ungenügend berücksichtigte. Ein Bewußtsein für die Probleme und Defizite des aktuellen Mediensystems, so vor allem in bezug auf die starken Konzentrationstendenzen, die wachsende Politisierung von Medieninhalten, aber auch den zunehmenden Unterhaltungscharakter der Medien, die fehlende Attraktivität der Informations- und Bildungsprogramme, den hohen Gewaltanteil in Fernsehprogrammen und den zunehmenden Einfluß großer Werbeagenturen auf dem gesamten Mediensektor, ist zwar weder Kommunikationswissenschaftlern oder diversen Eigentümern von Medien noch den Verantwortlichen und Entscheidungsträgern im Medienbereich abzusprechen. Doch hat es in der kolumbianischen Kommunikationspolitik in Vergangenheit und Gegenwart keine Entscheidungen gegeben, welche die grundlegende Struktur des Mediensystems maßgeblich verändert oder auch nur ansatzweise reformiert haben. Die Gesetzgebung zeichnet sich durch eine Vielzahl unklarer Inhalte aus, die eine Interpretation der Ziele der einzelnen Medien in jede gewünschte Richtung zulassen. So bleibt die Aufgabe der

Presse innerhalb der kolumbianischen Gesellschaft weitgehend unklar; es wird ihr weder eine explizite Funktion (wie z. B. eine Informations- oder meinungsbildende Funktion) noch eine kulturelle Aufgabe zugesprochen. Stattdessen schränkt ein langer Sanktionskatalog ihre Tätigkeit in vielen Bereichen ein. Der Hörfunk und das Fernsehen konnten dank der ihnen zuerkannten, aber nicht näher definierten Aufgaben, Kultur zu vermitteln, Unterhaltung zu bieten und die nationalen Werte zu stärken, den Weg zu reinen Unterhaltungsmedien beschreiten. Ihre kulturelle Funktion muß jedoch angesichts der beschriebenen Programminhalte sowie der Gewinninteressen der Medienkonzerne angezweifelt werden; normative Vorstellungen der Kommunikationspolitik und Medienrealität stoßen hier deutlich aufeinander.

Die Rolle des Staates reduziert sich heute auf die Regelung technischer Angelegenheiten, die Formulierung von Sanktionen und die Lizenzvergabe an die privaten Rundfunkmedien; letztere ist vor allem im Fernsehsektor mit einem großen Zeitaufwand und komplizierten Entscheidungsprozessen verbunden. Seine Initiativen im Erziehungsfernsehen und -hörfunk beschränken sich auf die Bereitstellung gewisser Kultur- und Lehrprogramme, die jedoch nur in Zentralkolumbien (25 % des nationalen Territoriums), einer ökonomisch und kulturell vergleichsweise privilegierten und entwickelten Region, zu empfangen sind. Vielen anderen Landesteilen, deren wirtschaftliche und soziokulturelle Entwicklungschancen aufgrund geringer ökonomischer Ressourcen, fehlendem Marktzugang und mangelhafter nationaler Integration weit niedriger einzustufen sind, bleibt der Zugang zu Bildungs- und Kulturprogrammen weitgehend verschlossen. Die Inflexibilität staatlicher Institutionen, eine schwerfällige Bürokratie und geringe Investitionsbereitschaft haben bisher einer Modernisierung, Aktualisierung und technologischen Verbesserung der Erziehungs- und Kulturprogramme entgegengestanden; sie stellen daher bis heute keine attraktive Alternative zu den privaten Hörfunk- und Fernsehkanälen dar. Ende 1996 ging die Regierung Samper vom bis dahin praktizierten *laissez faire* ab; ein vom Kommunikationsminister vorgelegtes Gesetz, das der *Nationalen TV-Kommission* den Auftrag erteilte, halbjährlich über Unparteilichkeit, Objektivität und Ausgewogenheit der Fernsehprogramme zu urteilen, passierte den Kongreß ohne Widerstand. Dieses Gesetz wurde in der Medienwelt beinahe einhellig als unerlaubte Zensur kritisiert.

Bevor neue Medienangebote — wie weitere Regionalfernsehkanäle, Abonnement- und Satellitenfernsehen — ihren festen und definitiven Platz auf dem Medienmarkt Kolumbiens einnehmen, stellt sich für die Regierung primär die Aufgabe, die nationalen Kommunikationsdisparitäten zu vermindern. Dabei ist sowohl an Maßnahmen zu denken, die einem weiteren Fortschreiten der Monopolisierung der Medien durch mächtige Wirtschaftsgruppierungen oder die politische Oligarchie entgegenwirken, als auch eine verstärkte Berücksichtigung marginalisierter Regionen in Kolumbien, die keinen oder unzureichenden Zugang zu den Massenmedien haben.

Es wird dabei allerdings nicht allein um eine rein technologische oder quantitative Verbesserung der Medienlage in diesen Gebieten gehen müssen, wie sie die Entwicklungspläne der letzten Jahre vorsahen. Vielmehr werden tiefgreifende Strukturreformen nötig sein, die sowohl die sozioökonomischen, politischen und medialen Bedingungen dieser Regionen als auch die politischen und wirtschaftlichen Determinanten des nationalen Kommunikationswesens insgesamt ändern.

5 Literaturverzeichnis

- Agudelo Villa, Hernando (1987): «Monopolios y medios», in: *Gaceta* 45 (Bogotá), S. 3-7.
- Anzola, Patricia (1988): *Hacia un diagnóstico de la comunicación social en Colombia*, Bogotá: UNICEF; Departamento Nacional de Planeación; Ministerio de Comunicaciones.
- Anzola, Patricia / Fox, Elizabeth (1988): «Politics and Television in Colombia», in: Fox, Elizabeth (Hrsg.): *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*, London; Newbury Park; Beverly Hills; New Delhi: Sage, S. 82-92.
- Anzola, Patricia / Novoa Barrera, Andrés Ricardo (1986): *Políticas de televisión en los países andinos: Estudio preliminar. El caso de Colombia*. Bogotá.
- Barbero, Jesús-Martin / Muñoz, Sonia (1992): *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Bogotá: Tercer Mundo.
- Bernal, Hernando (1990): «Requiem por Sutatenza», in: *Chasqui* 32, S. 64-67.
- Bonilla de Ramos, Elssy (1980): «Radio and Advertising in Colombia», in: *Journal of Popular Culture* 14, S. 486-496.
- Bozzi, Sara Marcela (1987): *Los Decanos*, Medellín: Biblioteca Pública Piloto.
- Cacua Prada, Antonio (1968): *Historia del periodismo colombiano: el voto nacional*, Bogotá: Editorial Fondo Rotatorio Nacional.
- Cacua Prada, Antonio (1987): *Libertad y responsabilidad de la prensa*, Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Cepeda Ulloa, Fernando (1988): *Memoria al Congreso Nacional*, Bogotá: Ministerio des Comunicaciones; República de Colombia.
- Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB) (1977): *El Estatuto de Periodista — El periodismo encadenado — Ley 29 de 1944 — Decreto 109 de 1945*, Bogotá: CPB.
- Círculo de Periodistas de Bogotá (1986): *Hacia dónde va la televisión colombiana?* Bogotá: Ecoe Editores.
- Fonnegra, Gabriel (1984): *La prensa en Colombia: Cómo informa? De quién es? A quién sirve?* Bogotá: El Áncora.

- Fox de Cardona, Elizabeth (1981): «Políticas nacionales de comunicación: Colombia», in: Agudo Freites, Raúl / Araujo Medina, Cremilda / Fox de Cardona, Elizabeth (Hrsg.): *Políticas Nacionales de Comunicación*, Quito: Época, S. 245-286.
- Fox de Cardona, Elizabeth (1982): «Situación y política de comunicación en Colombia: el caso de la prensa, la radio y la televisión», in: *Comunicación y Cultura* 7 (México D. F.), S. 175-194.
- Herrán, María Teresa (1991): *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia*, Bogotá: FESCOL (Fundación Friedrich Ebert de Colombia).
- Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISION) (1987): *Resolución del consejo Nacional de Televisión No. 005 de 1987 para la licitación pública*, Bogotá: Invavisión.
- Kusche, Dagmar (1992): «Massenmedien in Kolumbien», in: Wilke, Jürgen: *Massenmedien in Lateinamerika, Band I: Argentinien, Brasilien, Guatemala, Kolumbien, Mexiko*, Frankfurt am Main: Vervuert, S. 187-266.
- López Gómez, Edmundo (1987): *Memoria del Ministro de Comunicaciones al Congreso de 1987*, Bogotá: Ministerio de Comunicaciones; República de Colombia.
- Medina Cano, Federico / Montoya, Marta Inés (1989): *La telenovela, el milagro del amor*, Medellín: Editorial Universidad Pontificia Boliviana.
- Ministerio de Comunicaciones (1990): *Estaciones de Radiodifusión Sonora en AM y FM*, Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Ministerio de Comunicaciones (o. J.): *Estatuto de Radiodifusión*, Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Moschner, Meinhard (1982): *Fernsehen in Lateinamerika*, Frankfurt am Main; Bern: Lang.
- Musto, Stefan A. (1969): *Massenmedien als Instrumente der ländlichen Entwicklungsförderung: Wirkungsanalysen von «Acción Popular Cultural — Radio Sutatenza» (Kolumbien)*, Berlin: Hessling.
- Pareja, Reynaldo (1982): «Radio Sutatenza: notas para su historia», in: *Comunicación y Cultura* 8 (México D. F.), S. 39-44.
- Pareja, Reynaldo (1984): *Historia de la Radio en Colombia 1929-1980*, Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Ronderos, María Teresa (1991): *Punch: una experiencia en televisión*, Bogotá: Plaza y Janés.
- Sánchez Juliao, David (1989): *El cacique y la diosa: argumento para televisión*, Bogotá: Punch.
- Serrano A., Luis F. (1983): *Legislación sobre prensa: prensa escrita, radiodifusión y televisada*, Bogotá: Derecho Colombiano.

- Silva Colmenares, Julio (1983): *Los verdaderos dueños del país*, Bogotá: Editorial Colombia Nueva.
- Silva Colmenares, Julio (1987): «Los medios de comunicación y el capital financiero», in: *Gaceta* 43 (Bogotá), S. 12-17.
- Vizcaíno Gutiérrez, Milcíades (1992): *Los falsos dilemas de nuestra televisión: una mirada tras la pantalla*, Bogotá: ACOTV; Cerec.